

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Mahasiswa menjalani masa magang dengan total 640 jam kerja di PT Bangun Media Indonesia. Proses magang dimulai sejak 3 Februari 2025 dan berakhir pada 5 Juni 2025. Mahasiswa bertanggung jawab sebagai *Content Creator Intern* pada divisi *Creative*. Selama proses magang, mahasiswa bertanggung jawab kepada Bapak Peter Johannes Rotti selaku *Head of Creative Director* selaku Supervisor yang mengawasi proyek-proyek konten kreatif, memastikan kualitas, dan konsistensi output.

Sebagai *Content Creator Intern*, mahasiswa ditugaskan untuk menangani satu klien yakni Unilever dan satu media sosial milik Brand Media Indonesia yakni Superoto.id. Pada Proyek Unilever, mahasiswa mendapat bagian di Unilever Food Solution. Tugas mahasiswa adalah mengedit konten video yang diberikan oleh atasan, dan memastikan konten video yang dipegang sesuai dengan naskah yang diberikan oleh mentor. Selain Unilever, mahasiswa juga bertanggung jawab atas produksi video untuk Superoto.id, akun Instagram Brand Media Indonesia yang bergerak pada bidang otomotif. Superoto.id sendiri hadir untuk memberikan informasi unik mengenai test drive, *tips and trick*, serta review kendaraan bermotor dengan sentuhan khas Superoto yang proper dan profesional. Disini mahasiswi akan mengembangkan ide-ide kreatif untuk konten video Instagram.

Mahasiswa juga dituntut untuk membuat content brief yang berfungsi sebagai panduan visual. Content Brief berisi tentang konsep judul dan caption yang akan dipakai untuk konten Instagram Superoto.id. Disini, kreativitas sangat diperlukan saat menulis naskah dan judul beserta caption konten.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang selama 640 jam sebagai *Content Creator Intern* di PT Bangun Media Indonesia, mahasiswa secara aktif terlibat dalam berbagai

tahapan produksi konten, yaitu Content Writing dan Video Editing. Proses ini mencerminkan praktik nyata di dunia kerja yang selaras dengan materi yang dipelajari mahasiswa pada mata kuliah *Creative Media Production* dan *Artcopy Writing & Creative Strategy* di semester 3. Aktivitas tersebut menuntut kemampuan teknis serta pengetahuan mendalam tentang proses produksi konten kreatif.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Content Creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Content Writing	Membuat <i>caption</i> untuk <i>posting-an</i> pada Instagram maupun tulisan pada video.
Video Editing	Dalam hal ini, mahasiswa mendapat tugas untuk meninjau, mengoreksi, dan menyunting video konten sebelum dipublikasikan.

Tabel 3.1 Tugas Utama Content Creator

Sumber: Data olahan Mahasiswa (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *content writing* dan *video editing*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

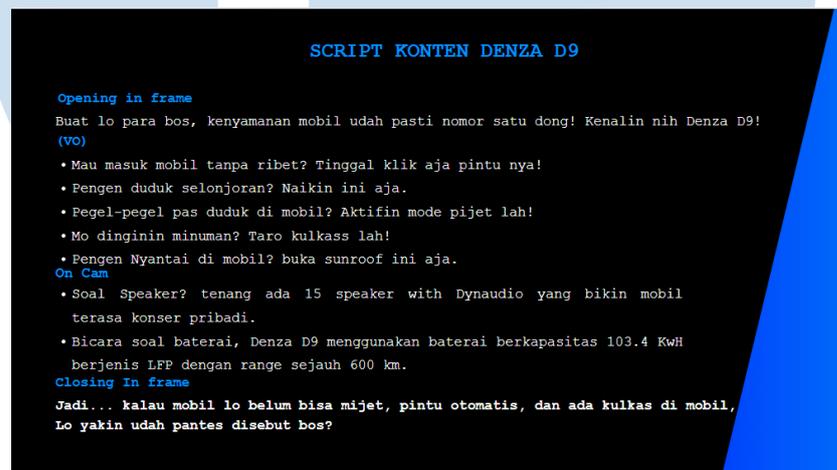
Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content writer* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Content Writer

Selama menjalani program magang sebagai *Content Writer Intern* di Brand Media Indonesia, mahasiswa terlibat langsung dalam proses penulisan berbagai jenis konten untuk media sosial, khususnya Instagram. Salah satu tugas utama yang dijalankan adalah membuat *caption* untuk *posting-an* Instagram serta menyusun naskah naratif pada video konten bertema review mobil, yang kemudian digunakan dalam proses produksi konten digital. Aktivitas ini dilaksanakan di bawah bimbingan dan supervisi dari tim divisi konten, guna

memastikan bahwa setiap materi yang ditulis selaras dengan gaya komunikasi dan kualitas brand.

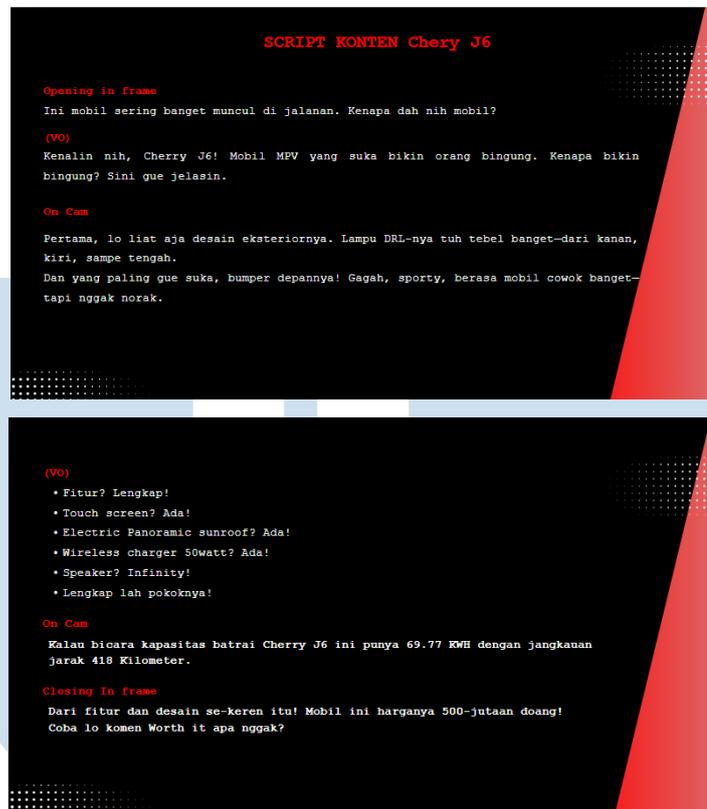
Sepanjang periode magang, mahasiswa berhasil menyusun empat *script* untuk konten review mobil, yaitu: Mitsubishi X-Force With Diamond Sense, New Toyota Agya Stylix, Chery J6, dan Denza D9. Salah satu contoh script yang disusun adalah untuk mobil Denza D9, di mana mahasiswa menulis naskah yang membahas secara menyeluruh aspek kendaraan tersebut, mulai dari desain eksterior dan interior, fitur teknologi, performa, hingga keunggulan kompetitifnya di pasar mobil listrik.



Gambar 3.2.1 Script konten Denza D9

Sumber: Olahan Data Mahasiswa

Proses penulisan ini dilakukan selama jam kerja di kantor Brand Media Indonesia. Setiap naskah dan *caption* biasanya memerlukan waktu pengerjaan selama dua hari, dimulai dari riset hingga penyusunan teks. Mahasiswa menulis menggunakan Google Docs sebelum dikonversi ke format presentasi menggunakan Canva untuk persiapan produksi konten video maupun publikasi visual Instagram.



Gambar 3.2.2 Script konten Chery J6

Sumber: Olahan Data Mahasiswa

Dalam proses penulisan, mahasiswa menyesuaikan gaya bahasa dan format konten dengan karakter audiens Instagram Brand Media Indonesia. Jika konten fokus pada fitur kendaraan, maka mahasiswa terlebih dahulu melakukan riset terhadap spesifikasi teknis mobil, yang kemudian dituangkan dalam naskah video dan *caption* dengan gaya penulisan yang ringan, informatif, dan *engaging*.

Pekerjaan ini memberikan mahasiswa pengalaman praktis dalam penulisan konten berbasis riset, sekaligus memperkuat keterampilan *storytelling*, adaptasi gaya bahasa untuk media sosial, serta pemahaman tentang strategi komunikasi visual dan verbal di dunia digital. Bimbingan langsung dari supervisor juga memberikan feedback yang konstruktif dalam meningkatkan kualitas tulisan.

Praktik penulisan konten yang dilakukan oleh mahasiswa selama program magang ini sangat relevan dengan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks memahami perilaku audiens digital. Teori *Impact of Digital Technology on Consumer Behavior* (Puneet, 2017) menjelaskan bahwa audiens digital memiliki pola konsumsi konten yang berbeda, sehingga strategi komunikasi pun perlu disesuaikan secara sistematis dan berbasis data.

Content writing bukan sekadar menulis teks promosi, tetapi mencakup pembuatan narasi dan *caption* yang mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik media serta audiens, agar dapat mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi (Shimp, Terrence A.; Andrews, J. Craig, 2018). Mahasiswa menerapkan pemahaman ini dengan menyusun teks berdasarkan perilaku pengguna Instagram Brand Media Indonesia, seperti ketertarikan terhadap ulasan teknologi atau desain mobil. Dari sini, mahasiswa menyesuaikan struktur penulisan *caption* dan narasi video untuk lebih fokus pada topik yang mendapat respons positif dari audiens.

Content writing merupakan aktivitas penulisan materi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi tautan, atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Proses ini tidak hanya menuntut kreativitas dalam merangkai kata, tetapi juga didasarkan pada hasil riset agar pesan yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan target audiens (Hawkins, 2019).

Dalam praktiknya, *content writing* diaplikasikan pada berbagai media, mulai dari iklan digital, situs web, email, hingga konten video. Esensi utama dari *content writing* adalah membangun keterikatan emosional dan intelektual antara brand dengan konsumen melalui penyusunan pesan yang informatif, menarik, serta mampu mempengaruhi keputusan audiens (Hawkins, 2019).

Selain itu, mahasiswa juga mempraktikkan pengembangan persona audiens, yaitu membayangkan karakter ideal dari target market seperti usia, minat, gaya hidup, hingga preferensi informasi. Hal ini diterapkan saat menyusun konten dengan gaya bahasa kasual dan komunikatif, khususnya untuk menjangkau segmen generasi muda pecinta otomotif.

Mahasiswa menyusun naskah dengan pendekatan bahasa yang santai, komunikatif, dan informatif, agar sesuai dengan ekspektasi dan karakteristik audiens yang dituju. Proses ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya membuat konten secara teknis, tetapi juga secara strategis mempertimbangkan aspek segmentasi dan targeting audiens seperti yang dijelaskan dalam teori pemasaran digital.

Platform digital seperti Instagram memberikan ruang untuk *feedback* dua arah melalui komentar, *likes*, *shares*, dan pesan langsung. Mahasiswa memanfaatkan respons dari audiens sebelumnya sebagai masukan dalam menulis caption dan skrip video selanjutnya. Misalnya, jika audiens lebih tertarik pada fitur keselamatan daripada performa, maka informasi tersebut akan lebih ditonjolkan dalam konten berikutnya.

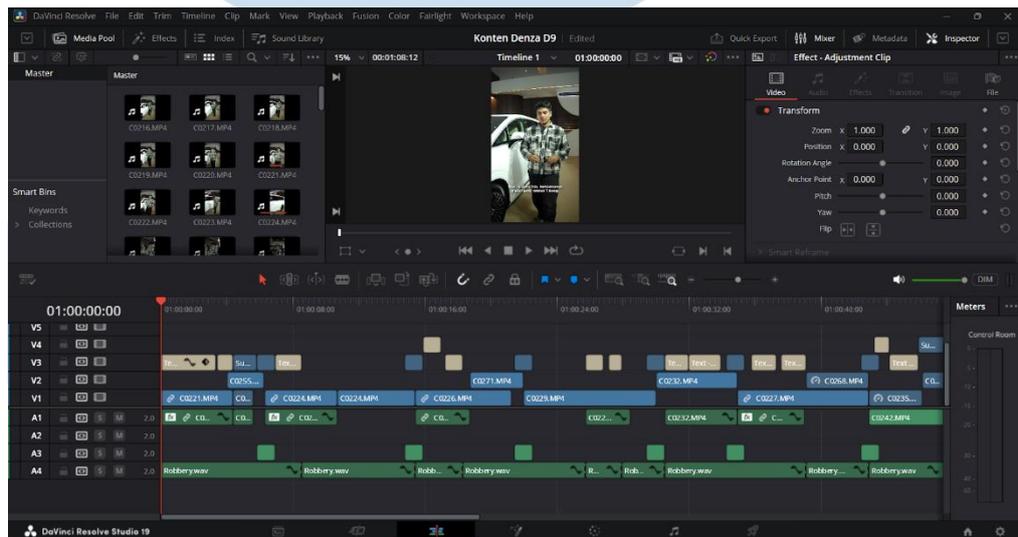
Secara keseluruhan, kegiatan *content writing* yang dijalankan mahasiswa mencerminkan penerapan nyata teori komunikasi digital secara sistematis. Mahasiswa tidak hanya menghasilkan teks yang layak tayang, tetapi juga mampu mengintegrasikan prinsip strategi konten berbasis audiens, umpan balik konsumen, serta pendekatan komunikatif yang efektif.

Dengan demikian, praktik lapangan ini memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, sekaligus membekali mereka dengan keterampilan strategis yang relevan di industri kreatif digital saat ini.

B. Video Editing

Setelah menyelesaikan proses penulisan *script*, tahap selanjutnya dalam pembuatan konten adalah proses pengambilan video (*shooting*), yang dilakukan oleh tim produksi di Brand Media Indonesia. Setelah proses shooting selesai, hasil video dalam bentuk *draft* diberikan kepada mahasiswa untuk diedit. Tugas pengeditan ini merupakan salah satu bagian penting dari alur kerja produksi konten dan dilakukan oleh mahasiswa di bawah arahan supervisor.

Pekerjaan *editing video* ini memiliki peran krusial karena merupakan tahap akhir yang menggabungkan elemen visual, audio, serta narasi untuk membentuk konten yang utuh dan menarik. Proses editing tidak hanya berfungsi untuk menyusun potongan video, tetapi juga untuk memastikan alur cerita tersampaikan dengan baik, transisi berjalan mulus, efek visual mendukung pesan yang disampaikan, dan durasi video sesuai dengan ketentuan platform digital. Selain itu, proses ini juga membantu menjaga kualitas *brand image* klien melalui penyajian konten yang profesional dan konsisten.

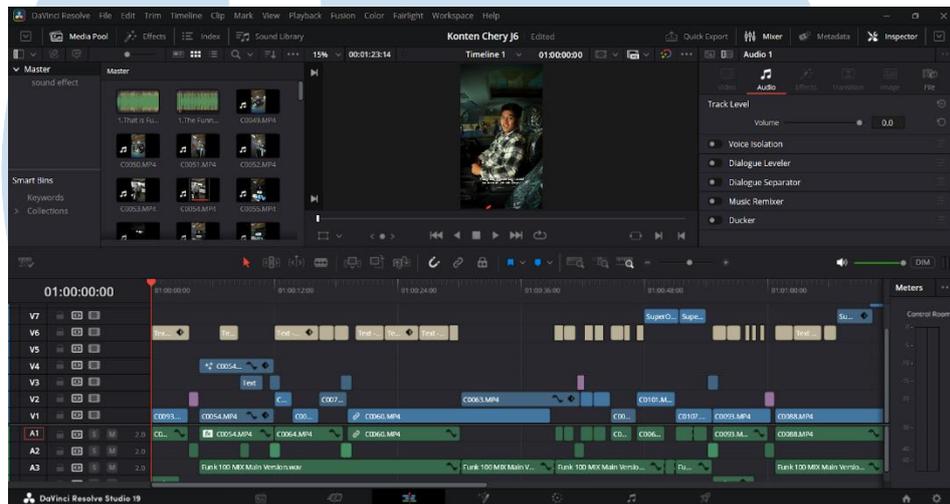


Gambar 3.2.3 Proses mengedit konten Denza D9 menggunakan DaVinci Resolve 19

Sumber: Olahan Data Mahasiswa

Proses *editing* dilakukan selama jam kerja dalam rentang waktu sekitar dua minggu, terhitung sejak awal pembuatan video hingga proses revisi bersama supervisor selesai dan konten siap untuk dipublikasikan. Seluruh kegiatan ini

berlangsung di kantor Brand Media Indonesia dengan menggunakan perangkat lunak DaVinci Resolve 19 dan Capcut. Di awal masa magang, mahasiswa terlebih dahulu mendapatkan pelatihan dasar mengenai penggunaan aplikasi editing tersebut agar dapat memahami alur kerja teknis serta standar yang diterapkan perusahaan.



Gambar 3.2.4 Proses mengedit konten Chery J6 menggunakan DaVinci Resolve 19

Sumber: Olahan Data Mahasiswa

Proses pengeditan dimulai dengan menggabungkan potongan-potongan video hasil *shooting* yang telah disortir oleh tim produksi dan disimpan dalam hard disk. Mahasiswa kemudian memindahkan file tersebut ke laptop pribadi untuk mulai melakukan proses *editing*. Video yang dibuat harus berdurasi maksimal 90 detik atau 1 menit 30 detik, sesuai dengan ketentuan dari supervisor. Namun, dalam beberapa kasus, durasi konten dapat melebihi batas tersebut apabila materi yang disampaikan memerlukan penjelasan lebih lanjut.

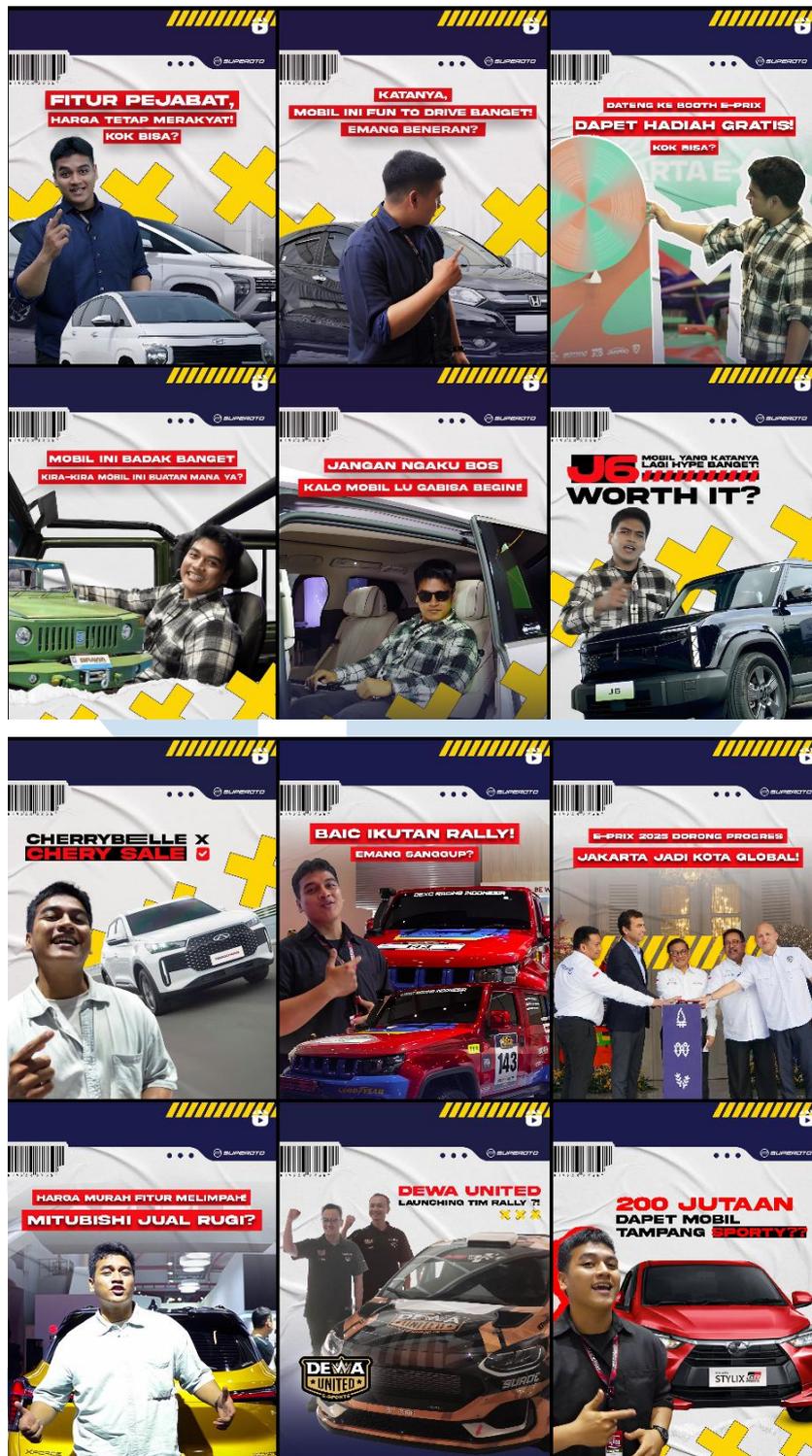
Dalam proses pengeditan, mahasiswa dituntut untuk menyusun video secara menarik tanpa menghilangkan karakteristik utama dari mobil yang di-*review*. Mahasiswa juga menyesuaikan *tone* warna, menambahkan *text overlay*, *background music*, serta menyesuaikan ritme video agar sesuai dengan mood yang ingin ditampilkan. Proses ini tidak hanya mengasah kemampuan teknis mahasiswa dalam menggunakan *software editing*, tetapi juga meningkatkan

kepekaan terhadap elemen estetika visual, strategi distribusi konten, serta *storytelling* digital yang efektif di media sosial.

Pentingnya proses *editing* ini selaras dengan konsep *visual content marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Pulizzi dan Piper dalam buku *Epic Content Marketing, 2nd Edition* (2023). Konsep ini menekankan bahwa elemen visual seperti gambar, video, dan infografis bukan sekadar pelengkap dalam strategi komunikasi digital, melainkan menjadi bagian inti dalam penyampaian pesan brand kepada audiens.

Visual berperan strategis dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan emosional, serta memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan merek yang disampaikan (Pulizzi & Piper, 2023). Oleh karena itu, setiap elemen visual yang diolah dalam proses *editing*—mulai dari *tone* warna, transisi, *text overlay*, hingga pemilihan musik latar—harus selaras dengan identitas *brand* serta karakteristik audiens sasaran, agar konten mampu membangkitkan respons positif dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Selain memperhatikan aspek visual, mahasiswa juga menerapkan pemahaman terkait konsep *content distribution*, yaitu strategi penyebaran konten ke berbagai saluran media yang relevan dengan target audiens (Reyes, 2024). Dalam konteks pengelolaan konten video ini, hasil *editing* dipersiapkan secara khusus untuk platform media sosial, seperti Instagram, agar sesuai dengan preferensi pengguna di platform tersebut, baik dari segi durasi, format visual, maupun gaya penyampaian pesan. Pendekatan ini mendukung penerapan strategi *social media marketing*, yaitu pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan secara interaktif, yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah dengan konsumen (Clow & Baack, 2022).



Gambar 3.2.5 Hasil Karya Mahasiswa

Sumber: <https://www.instagram.com/superoto.id/>

Mahasiswa memahami bahwa video hasil editing harus mampu mendorong audiens untuk memberikan respon seperti *like*, komentar, atau berbagi konten, sehingga peran *editing* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam mendukung performa konten di media sosial. Hal ini sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC) (Percy, 2018), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan merek di semua saluran komunikasi. Dengan demikian, setiap elemen visual dalam video yang diedit—termasuk *tone* warna, musik, teks, dan ritme—disesuaikan agar tetap selaras dengan identitas dan *positioning brand* yang diusung oleh Brand Media Indonesia.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani tugas sebagai content writer, salah satu kendala utama yang dihadapi mahasiswa adalah kesenjangan antara teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan praktik langsung di dunia industri kreatif digital. Meskipun telah memahami konsep dasar content writing, mahasiswa harus mampu menyesuaikan gaya bahasa, tone, dan struktur narasi dengan karakter audiens spesifik Brand Media Indonesia yang mayoritas terdiri dari generasi muda pecinta otomotif. Proses ini membutuhkan waktu adaptasi serta sensitivitas terhadap tren komunikasi di media sosial, yang tidak bisa dikuasai hanya melalui teori semata.

Selain itu, keterbatasan waktu dalam proses riset menjadi tantangan tersendiri. Setiap penulisan caption dan script video, seperti untuk konten Denza D9 atau Chery J6, hanya diberi waktu pengerjaan sekitar dua hari, yang mencakup riset teknis, penulisan, serta penyelarasan dengan identitas brand. Hal ini berisiko mempengaruhi kualitas kedalaman informasi dan ketajaman pesan yang ingin disampaikan. Ditambah lagi, akses terhadap sumber primer seperti data resmi kendaraan atau insight dari pakar otomotif cukup terbatas, sehingga mahasiswa harus mengandalkan data sekunder yang kadang tidak lengkap atau kurang aktual.

Kedua, pada aspek *video editing*, mahasiswa menghadapi tantangan teknis terkait penguasaan perangkat lunak profesional seperti DaVinci Resolve 19 dan Capcut. Meskipun telah mendapatkan pelatihan dasar, proses pengeditan memerlukan keahlian khusus dalam mengatur ritme visual, transisi, tone warna,

serta sinkronisasi antara audio dan narasi agar konten terlihat profesional dan konsisten dengan identitas brand. Ketidaksesuaian hasil edit awal dengan standar visual brand juga mengakibatkan revisi berulang yang cukup memakan waktu dan tenaga. Hal ini menunjukkan bahwa editing video tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menuntut sensitivitas estetika serta pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi visual.. Selain itu, mahasiswa juga menghadapi tantangan dalam menyusun komposisi visual seperti tone warna, transisi, dan musik latar agar selaras dengan konsep *visual content marketing* (Pulizzi & Piper, 2023) dan identitas brand.

Ketiga, dalam konteks *social media marketing* dan *content distribution*, mahasiswa menemukan kendala dalam menentukan format video yang optimal untuk platform Instagram. Meskipun telah memahami teori distribusi konten (Reyes, 2024) dan *integrated marketing communications* (IMC) (Percy, 2018), hasil engagement konten seperti jumlah *views*, *likes*, dan komentar terkadang tidak sesuai harapan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor algoritma platform serta waktu publikasi masih menjadi variabel penting yang belum sepenuhnya dapat diprediksi atau dikontrol secara akurat oleh mahasiswa.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kesenjangan antara teori dan praktik dalam penulisan konten, mahasiswa menerapkan metode *learning by doing* secara lebih terstruktur, yaitu dengan membuat *template* gaya bahasa dan *tone* penulisan yang disesuaikan dengan audiens target sejak awal magang. Pembuatan *template* ini dibarengi dengan studi komparatif terhadap *caption* dan naskah video dari akun Instagram kompetitor sejenis, sehingga mahasiswa dapat memperoleh referensi nyata tentang gaya komunikasi yang relevan. Selain itu, bimbingan intensif dari supervisor melalui sesi revisi dan diskusi konten perlu dioptimalkan agar mahasiswa bisa lebih cepat beradaptasi dan memahami konteks industri secara praktis.

Untuk menjawab tantangan keterbatasan waktu riset, mahasiswa dapat menyusun kerangka riset standar sebelum penulisan, seperti daftar poin teknis penting yang harus selalu dicari untuk setiap tipe kendaraan (misalnya: fitur

keselamatan, efisiensi energi, keunggulan kompetitif). Pendekatan ini mempercepat proses pengumpulan data tanpa mengurangi akurasi isi. Mahasiswa juga dapat memanfaatkan *media partnership database*, *press release* resmi, atau mengakses forum-forum otomotif yang kredibel sebagai sumber data alternatif. Dengan menyusun bank informasi teknis yang bersifat *reusable*, waktu penulisan bisa dipangkas secara signifikan tanpa mengorbankan kualitas isi.

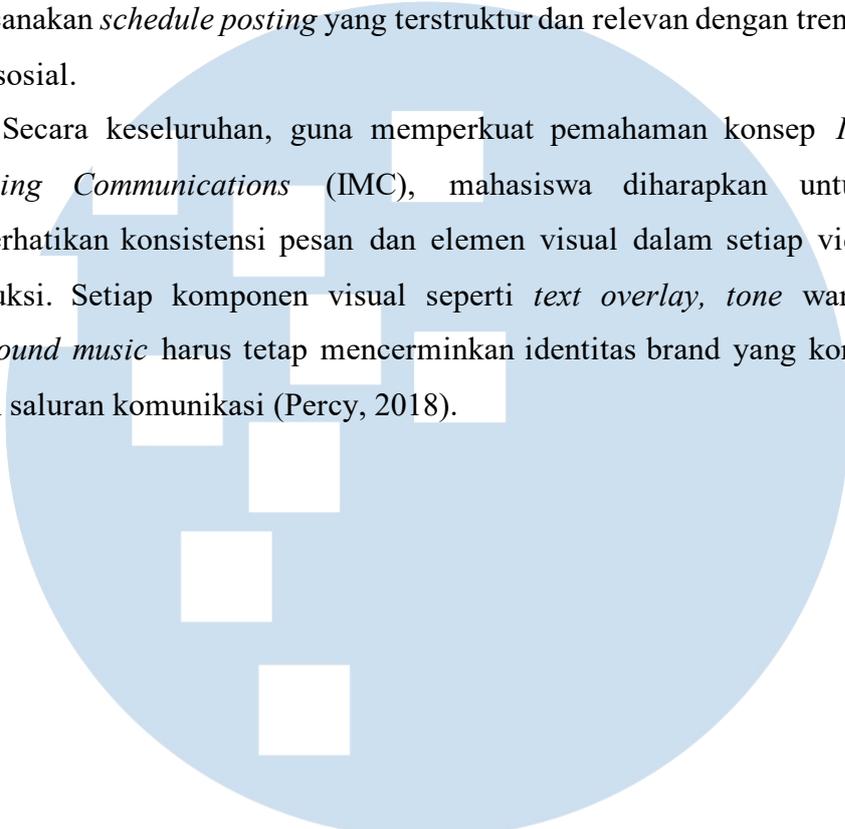
Dalam aspek *video editing*, untuk mengurangi kesulitan teknis penggunaan *software* profesional, perlu dilakukan *practice session* mingguan secara mandiri di luar jam kerja agar familiarisasi dengan fitur-fitur lanjutan DaVinci Resolve 19 dan Capcut dapat meningkat. Mahasiswa juga bisa membuat preset tone warna dan library elemen visual yang telah disetujui supervisor sebagai acuan visual standar. Selain itu, mahasiswa perlu membuat template preset untuk tone warna, transisi, dan musik latar yang dapat digunakan secara konsisten dalam setiap proyek, sehingga proses editing menjadi lebih efisien dan sesuai standar *visual content marketing* (Pulizzi & Piper, 2023).

Adapun untuk mengatasi kendala engagement rendah pada konten Instagram, mahasiswa perlu menerapkan pendekatan eksperimental berbasis data, seperti A/B testing pada waktu unggah, format video (square vs vertical), dan durasi konten. Dengan memantau performa melalui insight Instagram secara berkala, mahasiswa dapat mengidentifikasi pola engagement audiens dan menyesuaikan strategi distribusi konten secara lebih presisi. Selain itu, kolaborasi dengan tim digital marketing dalam menganalisis algoritma platform dapat menjadi solusi untuk memahami dinamika distribusi konten yang lebih optimal. Praktik ini sekaligus menguatkan integrasi antara strategi konten dan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Shimp, Terrence A.; Andrews, J. Craig, 2018).

Dalam rangka mengoptimalkan strategi *content distribution* di media sosial, mahasiswa perlu memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk memahami perilaku audiens secara *real-time*, termasuk waktu tayang terbaik, format video yang paling diminati (carousel, reels, atau IGTV), serta durasi ideal. Dengan pemanfaatan data ini, mahasiswa dapat menyusun strategi distribusi konten yang lebih berbasis data dan adaptif terhadap algoritma platform (Reyes, 2024). Selain itu, perlu adanya

koordinasi intensif dengan tim *social media* Brand Media Indonesia untuk merencanakan *schedule posting* yang terstruktur dan relevan dengan tren harian di media sosial.

Secara keseluruhan, guna memperkuat pemahaman konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC), mahasiswa diharapkan untuk terus memperhatikan konsistensi pesan dan elemen visual dalam setiap video yang diproduksi. Setiap komponen visual seperti *text overlay*, *tone* warna, serta *background music* harus tetap mencerminkan identitas brand yang konsisten di seluruh saluran komunikasi (Percy, 2018).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA